

объектов, сама по себе ценность идеи экскурсии... Таким образом, контекст академических лекций инсценируется и обыгрывается, даже несколько «подрывается... чисто художественными элементами» [4]

Кроме антилекций или лекций-псевдоэкскурсий к лекциям-перформансам относятся оригинальные лекции художников, использующих слово как оригинальный материал для создания художественного манифеста, для передачи своих чувств, персонального опыта освоения бытия посредством искусства. Лекции художников моделируют новое мировоззрение, служат отправной точкой для поиска реализации своих способностей, сподвигают аудиторию к соавторству. Эти культурологические проекты находятся на грани с жанром лекций с элементами перформанса, но отличаются от последних кардинальной перестройкой структуры и высокой степенью неопределенности перформансной – трансформируемой и трансформирующей – коммуникации с аудиторией. Искусство учится говорить с каждым о личном, о важном на понятном, с детства, языке – эмоциях.

Библиографический список

1. Анненкова О. С. Лекция как метод обучения в профессиональном образовании/ О. С. Анненкова//Тезисы доклада международной научно-практической конф. «Гарантии качества профессионального образования», Барнаул: АГТУ им. И.И. Ползунова. – 2010. – С.170–172.
2. Рябухина О. Генри Флинт. Концептуальное искусство: эссе. [Электронный ресурс] / О. Рябухина. Режим доступа: <http://art1.ru/art/konceptualnoe-iskusstvo-esse/>
3. Чуковский К. Современники: портреты и этюды /К. Чуковский – М.: ПРОЗАИК. – 2014. – С. 720.
4. Шенталь А. Говорит художник. О лекциях-перформансах в трудовой теории культуры. [Электронный ресурс] /— Режим доступа: А. Шенталь<http://www.colta.ru/articles/raznoglasiya/10134>
5. Шенталь А. Подрывая музей: способы презентации объектов искусства. [Электронный ресурс] /— Режим доступа: А. Шенталь<http://theoryandpractice.ru/posts/9167-curating-objects>
6. Шенталь А. Художественная речь: что такое лекция-перформанс? [Электронный ресурс] / Режим доступа: А. Шенталь<http://special.theoryandpractice.ru/lecture-perfromance>

УДК 821.161.6-92: [81'276.6: 70]

Я.А. Малиновская,

ассистент

ФГАОУ ВО УрФУ,

Б. Н. Ельцина

г. Екатеринбург, Россия

РЕКЛАМА В МЕТРОПОЛИТЕНЕ КНР: НОСИТЕЛИ, СОДЕРЖАТЕЛЬНО-СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Аннотация: В статье анализируются особенности содержания наружной китайской рекламы. На основе анализа наружной рекламы обращено внимание на некоторые отличительные черты рекламной коммуникации в КНР, связанные с контекстом всей китайской культуры.

Ключевые слова: реклама, Китай, китайская реклама.

Y. Malinovskaya,
Assistant
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

ADVERTISING IN METROPOLITAN CHINA: MEDIA, CONTENT AND STRUCTURAL FEATURES

Abstract: the article analyzes the specific features of Chinese outdoor advertising. Based on the analysis of outdoor advertising has highlighted some distinctive features of advertising communication in China related to the context of Chinese culture.

Keywords: advertising, China, Chinese advertising.

Реклама – это социокультурное явление, некий срез жизни общества, дающий представление о том, чем живут его представители. Наружная реклама – важная коммуникационная платформа, где огромную значимость имеет грамотное планирование размещения, однако, помимо данного фактора, не менее важно использовать креативные решения в наружной рекламе. Это необходимо для привлечения внимания потребителя, повышения покупательского интереса целевой аудитории к объекту продвижения, текущим и последующим рекламным обращениям, для формирования личного доверия к рекламодателю, для усиления ассоциативной взаимосвязи между рекламой и торговой маркой, ускорения динамики и объемов продаж.

Особенности творческого решения подачи рекламного сообщения во многом зависят от социально-культурной среды, в которой происходит трансляция текста, специфики детерминант мировоззренческого поля целевой аудитории.

Азиатская реклама значительно отличается от европейских рекламных кампаний. Китай – страна, в которой наблюдается бурный рост рекламного рынка начиная с 2008г. Особенности рекламы покажем на примере наружной рекламы в метрополитене КНР. Для Китая визуальная составляющая имеет большее значение для передачи смысла рекламного сообщения, чем вербальная. Также объявления в метро, с высоким уровнем трафика, стали важной платформой для бизнеса.

В 2015 г. в КНР были представлены как традиционные, так и инновационные рекламные решения.

Один из технологичных вариантов – это реклама холодного чая 冰红茶 bīnghóngchá в виде динамического изображения. Особенностью данной рекламы является анимированное изображение с включенностью в него проходящего мимо человека.

В середине 2015 г. в метрополитене г. Шанхай на станции метро Цзиньань появилась реклама 冰红茶 bīnghóngchá [2]. Видеоэкран размещен на стене длиной несколько десятков метров, камера захватывает прохожих и транслирует их изображение. Отображенный на экране человек трансформирован в анимированное изображение. Периодически на экране появляется популярный китайский певец и актер Ву Ифань, создавая на экране эффект присутствия с проходящими людьми. Такой вариант визуализации привлекает внимание, люди задерживаются у экрана, фотографируются. Плакат продукта, бутылки чая, ненавязчиво расположен рядом.

В этой рекламной кампании на первом плане нет самого продукта, чая, есть общая концепция, а именно идея причастности и общности. Создан виртуальный мир образов с включенностью самого потребителя в контекст рекламируемого продукта в реальном времени. Анимированные герои и персонажи делают рекламное сообщение

более ярким, создают положительный образ продукта. Эта реклама предопределяет чувства будущего потребителя, преформирует их в направлении к продукту, позволяет создавать продолжительные рекламные коммуникации.

Следующий продукт – это реклама интернет-магазина. При пересадке на 5-й линии метро с восточной на северную в Пекине была размещена реклама длиной в 100 метров, которая представляет собой заявление об отпуске. Это заявление направлено известному китайскому певцу и актеру Лу Ханю интернет-компанией «达令» dǎlíng (интернет-магазин косметики и одежды) [3]. Данная реклама вызвала интерес у пассажиров, едущих в метро. Пассажиры пристально ее рассматривали, особенно фанаты Лу Ханя. Приклеенное заявление об отпуске такого масштаба нашло отклик у миллионов фанатов. Реклама привлекла внимание также и потому, что на рекламном плакате была размещена информация о совместном мероприятии, посвященном дню защиты детей 1 июня. Данные показали, что всего за 3 часа на китайском сервисе микроблогов 微博 wēibó было сделано более 50 000 репостов.

В данной рекламной кампании на первом плане самого продукта – сайта – нет, но обнаруживается концепция общей цели, дела, создаются продолжительные рекламные коммуникации.

В августе 2015 году был разработан уникальный способ взаимодействия рекламируемого продукта и пассажиров метро. По 15 линии метро на остановке Ванцзинси (г.Пекин) было представлено 10 вариантов витрин одежды от интернет-магазина Tmall 天猫 tiānmāo [3]. Даже если нет времени ходить по магазинам, жители города могут узнать о новинках моды во время поездки после работы домой. Понравившиеся модели они могут купить на сайте интернет-магазина Tmall 天猫, сделав копию кода на телефоне, отсканировав код. После старта кампании было куплено почти 100 миллионов единиц продукта. Этот вариант рекламы напрямую продвигает продукцию сайта.

В Шанхае на станции метро Вудяочан рекламная кампания интернет-магазина Сунин 苏宁 sūníng вовлекла множество людей [3]. Среди непрерывного потока людей на стене метро появилась школьная доска с надписью: «Встань на ноги» и многими другими мотивационными сообщениями. Такая подача сообщения, с одной стороны, проста и лаконична, с другой – обращена к эмоциям людей, поскольку возвращает их в счастливое время школьной жизни.

В данной рекламной кампании так же нет на первом плане самого продукта – сайта, есть концепция общего опыта, апеллирующего к жизненным ценностям потребителей.

Для продвижения продукта – хлебобулочных изделий, станция метро Сидан 西单 в Пекине на некоторое время превратилась в хлебозавод 味多美 wèiduōměi [3]. Все возможные площадки, поверхности были заняты изображениями хлебобулочных изделий. Рекламные площадки именно на этой станции метро весьма дороги, и ранее на них были размещены косметические гиганты Estee Lauder, Lancôme и др. В приведенном варианте использовалась прямая реклама продукта с привлечением классического западноевропейского типа – вирусной рекламы.

В 2015 г. Интернет-провайдер 链家 liànjīa разработал комплексную рекламу, включающую серию искренних и сентиментальных ситкомов, каждый из которых постепенно раскрывал идею бренда. В вагонах метро на окнах и дверях были размещены комичные рисунки [2]. Главный посыл состоит в передаче положительных и искренних эмоциях, где компания выполняет роль доброго посредника для разных, незнакомых друг с другом людей.

Для рекламы китайского сервиса вопросов и ответов 知乎zhīhū была разработана серия плакатов с изображениями известных людей, которые ранее не были задействованы в медиасреде [2]. Был выбран вариант юмористической подачи информации, тогда как ответы на ресурсе можно получить вполне серьезные и компетентные.

Реакция людей на такую рекламу оказалась неоднозначной. Кто-то воспринял рекламу как веселую, кто-то – как непонятную, а кто-то предположил, что у ресурса 知乎zhīhū есть деньги.

Проанализировав вышеизложенные рекламные кампании, можем сказать, что китайцы рекламируют либо абстрактные понятия, либо конкретные объекты с достаточно расплывчатым позиционированием. Взглянув на рекламу, очень трудно определиться с тем, что рекламируется. Даже в случае с конкретными объектами ощущения, эмоции и память об этих объектах первичны, они выходят на первый план, а сами объекты вторичны. Для китайских рекламистов важно создать позитивную коммуникационную среду вокруг рекламируемого продукта, создать ситуацию обмена информацией.

Создаваемый рекламный образ продукта вплетен в формируемую систему отношений к продукту, тогда как «в ходе создания рекламного продукта образу отводится роль стратегического инструмента коммуникации» [1, с. 3].

Важно помнить, что одной из важнейших отличительных черт китайской рекламы является ее приверженность к культуре и традиции. Потому может оказаться вполне органичной идея рекламы интернет-магазина одежды и прочих бытовых предметов через образ школьной доски, ученичества. А это связано с ассоциативным рядом: почтительного отношения к учителю, старшему поколению, бережному отношению к старикам и детям, конфуцианству.

Такой подход характерен для холистического типа мышления и восприятия через общее к частному, деталям. Вот почему китайцам порой сложно, а иногда практически невозможно опуститься до уровня деталей, конкретных объектов и конкретных потребителей.

Библиографический список

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)». – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2012. – С. 175.
2. Видео рекламной кампании 冰红茶 bīnghóngchá [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://v.qq.com/page/t/5/z/t0153c88t5z.html>
3. Сайт о рекламе в Китае [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cnad.com/html/Article/2015/1222/201512221058128843560.shtml>